

Leitura de Imagens na sala de aula: arte, cultura visual e intertextualidade

Pictures Reading in the class: art, visual culture e intertext

ALEXANDRA MOURA DA SILVA*

Artigo submetido a 3 de maio e aprovado a 23 de maio de 2015.

*Brasil, professora de arte. Licenciatura em Desenho e plástica, Universidade Federal da Bahia, Escola de Belas Artes.

AFILIAÇÃO: Universidade Federal da Bahia (UFBA); Instituto de Humanidades, Artes e ciências Professor Milton Santos (IHAC). Rua Barão de Jeremuabo, PAF IV sala 306, s/n, Ondina, 40170-115, Salvador, Bahia, Brasil. E-mail: amouras.arte@gmail.com

Resumo: O artigo discute a prática da leitura de imagem publicitária que dialoga com obras de arte por meio do intertexto, visando ampliar o conhecimento do educando. Segue o método de Santaella baseado nos princípios semióticos. Como resultado, apresenta relato de experiência realizado com alunos de uma escola pública brasileira. Conclui-se refletindo sobre a relevância da leitura visual na aprendizagem. **Palavras chave:** leitura de imagem / intertextualidade / artes visuais / imagem publicitária.

Abstract: *This article discusses advertisements reading within a dialog with Brazilian modern art through intertext, in order to enlarge pupil knowledge. It follows Santaella's method based on semiotics principles. As a result it shows an experience report of an intervention made by pupils from a Brazilian Public School. It concludes reflecting over the relevance of visual reading on learning.* **Keywords:** *picture reading / intertext / visual arts / publicity picture.*

Introdução

Vive-se em um mundo cercado de visualidades. Estes estímulos visuais não são neutros no ambiente, ao contrário, são criados para compor um contexto social, difundir ideologias e estão repletos de significados que comunicam mensagens. Outdoors, banners, letreiros de lojas, vitrines, cartazes, fotografias compõem o espaço urbano e extrapolam até mesmo este ambiente físico, adentrando no mundo virtual da internet. De algum modo, a recepção desta profusão de imagens cotidianas se dá muitas vezes de maneira ingênua ou pouco reflexiva, instaurando-se a necessidade de saber interpretá-las de modo menos intuitivo e mais sistematizado.

O ato de ler não é restrito apenas ao texto verbal. Muito conhecimento adquirido pelo homem provém da sua experiência visual, tátil e sonora. A prática da leitura de imagem fixa da propaganda que dialoga com obras de arte por meio da intertextualidade foi o foco deste estudo, objetivando desenvolver a competência para ler e interpretar os códigos da linguagem publicitária e ampliar o conhecimento do educando sobre a história da arte modernista brasileira.

Como metodologia, utilizou-se a proposta de Santaella (2012) embasada na teoria semiótica de Pierce, consistindo em três etapas: a primeira, da observação e análise dos aspectos qualitativos da imagem que diz respeito aos seus elementos compositivos, a segunda, da análise indicial, ou seja, as referências denotativas e conotativas e por fim, a análise do ponto de vista das convenções culturais.

O texto identifica os diferentes tipos de leitores, amplia o conceito de leitura, define a intertextualidade, traz um relato de experiência de um projeto de intervenção sobre a prática de leitura imagética publicitária numa classe de 40 estudantes do 1º ano do Ensino Médio numa escola pública da cidade de Lauro de Freitas (Ba) e as considerações finais.

1. Ampliando o conceito de leitura

Pensar em leitura logo vem a ideia de textos escritos, porém, ler não se restringe a decifrar letras. Pode-se ampliar este conceito para além dos textos verbais ao considerar as linguagens não verbais dos gestos, dos sons, do movimento corporal, das imagens, dos símbolos e dos ícones como texto. Define-se a leitura “como um processo de compreensão de expressões formais e simbólicas, não importando por meio de que linguagem” (Martins, 1982: 30), e ao ler o mundo, dentro desta diversidade de espaços de leitura, leva à compreensão e **dá sentido** na relação do indivíduo com a vida.

Quando se faz a leitura de algum objeto, por exemplo, a atenção é dirigida

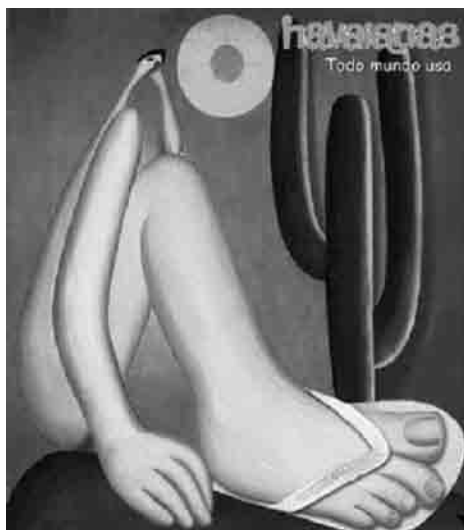


Figura 1 · AlmapBBDO, 2006, [n.p.]. (Propaganda das sandálias Havaianas) Fonte: <http://pehdechinelo.blogspot.com.br/2012/06/havaianas-qual-sua.html>.

Figura 2 · TV1, 2006, [n.p.] (Propaganda perfume Tarsila Rouge da Boticário). Fonte: https://chilli360.files.wordpress.com/2012/10/tarsila_-perfume.jpg

e se inicia um processo de observar a forma, a cor, a textura, o tamanho, o que representa, a sua função naquele ambiente. Pode-se ir mais além, pensando sobre quem o produziu e qual a sua intenção ao fazê-lo, que material foi empregado na confecção e a história daquele objeto. Como resultado deste processo definido aqui como leitura, certamente muda o olhar, atribuindo valores e significados a algo que antes não dizia nada em particular. Assim acontece com relação às pessoas, lugares e situações cotidianas.

Ao proporcionar diferentes campos de leitura, a escola respeitaria a diversidade dos leitores presentes na classe. Afinal, a recepção das informações não acontece igual para todos, implica em processo complexo que envolve relações psíquicas, afetivas, perceptivas e cognitivas.

1.1 Leituras e leitores

Desde a utilização de imagens nos livros, nos jornais e nas propagandas impressas até o advento da fotografia e da revolução tecnológica, a profusão de imagens tomou conta do cotidiano, bombardeando o olhar com inúmeras informações visuais. As imagens são captadas e frequentemente induzem à leitura quase que de forma automática.

A interpretação e apreensão das informações na leitura de um texto, seja de que natureza for, é um processo individual diferenciado, dependendo do tipo de leitor, classificados por Santaella (2003 apud Faraco, 2007, p.41) como sendo de três tipos: o contemplativo, o movente e o virtual.

O leitor contemplativo é aquele que não se afeta com a rapidez do tempo, o ato de ler é meditativo. A visão e a imaginação são fundamentais para esse tipo que prefere as mídias e signos duráveis, localizáveis e manuseáveis como os livros impressos, gravuras, mapas, partituras. Já o leitor movente, é o leitor de fragmentos, de linguagens efêmeras e híbridas. Este tipo surge com o advento do jornal, da TV, do cinema e das multidões nos grandes centros urbanos cercados de signos (placas de sinalização, outdoors, placas de trânsito, monumentos etc.). É o leitor de formas, cores, luzes, volumes, massas, movimentos, traços, sons. Apesar de ágil, é apressado, fugaz e de memória curta. O leitor virtual é aquele que navega numa tela de computador, programando leituras diversas e fragmentadas num universo de signos que surgem e desaparecem num dinamismo constante, mas estão sempre disponíveis.

Embora cada tipo de leitor apresente características específicas, um tipo não exclui o outro e podem coexistir num mesmo indivíduo. Há alunos que apresentam habilidades para os três tipos de leitura apesar de predominar entre os jovens da atualidade o leitor virtual.

Em contrapartida, o ensino na escola pública brasileira ainda prioriza a leitura de textos escritos. Esta prática sozinha não garante a aprendizagem efetiva, visto que muitos educandos tem a leitura para fins pragmáticos ou são alfabetizados funcionais decifreadores dos códigos linguísticos, sem a capacidade de compreensão textual. Enquanto isso, portam celulares que dão acesso a outros campos de leitura, portas abertas para imergi-los no mundo virtual de games, vídeos, fotos e desenhos. Linguagens híbridas bem mais interessantes para essa geração de leitores virtuais.

O que a escola considera como matéria de leitura relevante, está longe de propiciar o prazer da leitura e o aprendizado vivo e duradouro (Martins,1982) como aqueles ofertados pelo cotidiano nas publicações de caráter popular — mesmo de qualidades questionáveis — e nos diversos meios de comunicação de massa.

2. Aprender a ler imagem

Para a teoria semiótica uma obra de arte é entendida como uma estrutura complexa de signos que se constitui um “texto” e se lê independente do sistema signico a que pertence.

Portanto, um balé, um soneto, um desenho, uma sonata, um filme e uma catedral, todos figuram como “textos” que se “lêem”; o mesmo se pode dizer de selos postais, uma procissão litúrgica e uma propaganda de televisão (Clüver, 2006: 15).

Ao alfabetizar o olhar para a leitura do texto visual, o estudante constrói o pensamento a partir da imagem, que podem ser fixas, como as fotografias, pinturas, desenhos, gravuras e esculturas ou de movimento como os vídeos, o cinema e a televisão. Este processo pressupõe habilidades como observação, descrição, análise e síntese a partir da atenção ao que se vê; da observação do comportamento do que se vê; do significado atribuído ao que se vê; da decisão acerca do valor atribuído a imagem.

Na propaganda a sobrevalorização da imagem com relação ao texto escrito deve-se ao fato de considera-la mais informativa frente ao texto verbal ou tem função redundante, auxiliando na memorização da mensagem ou ainda, torna-se equivalente ao texto complementando-o, recursos estratégicos recorrentes na publicidade. Perceber estas estratégias significa adquirir a capacidade de enxergar nas entrelinhas e nos subtextos os mecanismos pelos quais a propaganda fisga o desejo por meio da sedução, persuasão e sugestão (Santaella, 2012).

Para a prática de leitura de imagens fixas da publicidade, considera-se os

pontos de vista: das qualidades visuais, dos índices internos e externos à mensagem, das convenções culturais (Santaella, 2012: 143).

Do ponto de vista das qualidades, a leitura volta-se para a sintaxe visual como: linha, cor, textura, forma, design, luz/sombra, dimensão etc. Estas qualidades visuais também sugerem qualidades abstratas como leveza, fragilidade, elegância, severidade sofisticação, força, suavidade etc. São estruturas morfológicas que combinadas entre si, constroem a composição.

Do ponto de vista dos índices, a mensagem é percebida de acordo com as funções que desempenham às suas referências denotativas e conotativas, às finalidades a que se prestam, e as relações com o contexto no espaço e tempo, pois toda imagem traz indícios, referências a época em que foi criada.

Por fim, do ponto de vista das convenções culturais, a atenção volta-se para o tipo de público consumidor que se quer atingir, considerando os padrões de gosto e a contribuição da mensagem para a construção ou consolidação da marca ou produto.

Estes três pontos de vista descritos relacionam-se com a classificação semiótica de Pierce (apud Santaella, 2007) denominado de: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade refere-se à dimensão estética, a experiência sensível diante do estímulo visual que normalmente finda em si mesmo e nem se quer torna-se consciente. Relaciona-se às qualidades visuais da imagem, em que a combinação dos elementos na composição funciona como estímulo para a percepção. O processo interpretativo se inicia quando estes estímulos levam a formular hipóteses, ou seja, a questionar sobre a imagem observada.

O momento de testar as hipóteses, confrontando os dados da obra — objeto referencial — com o prévio conhecimento e valores que se é adquirido na vida, Pierce denomina de secundidade; a dimensão cultural. O estudante traz a sua experiência como informações das quais utilizará nos seus processos interpretativos, relacionando e atribuindo significados a imagem. Esse momento da secundidade, é a análise dos indícios que levam a interpretação da mensagem sob um contexto, pois ela existe dentro de um espaço/tempo.

No caso do intertexto em imagens publicitárias, pode ocorrer o intercruzamento espaço/tempo de imagens produzidas em épocas e contextos distintos. O leitor deve atentar para os referentes, os indícios implícitos e explícitos da imagem e correlaciona-las com seus aspectos qualitativos, atribuindo-lhe significados.

No momento da terceiridade denominado de dimensão interpretativa, o observador elabora a síntese intelectual no qual o signo ou a imagem mental é



Figura 3 · Propaganda criada por aluna, 2014, (cochão [sic] Ortohom e desenho de Di Cavalcanti).
Fonte: própria.

Figura 4 · Propaganda feita por aluno, 2014. (Água Indaia na pintura Impressionista). Fonte: própria.

entendido como efeito estético. A experiência torna a lembrança desta imagem mental uma referência para um próximo processo de secundidade, alimentando novas construções de sínteses intelectivas, num processo contínuo. É o momento de análise interpretativa do ponto de vista das convenções culturais. Em se tratando da imagem publicitária, a leitura volta-se para o poder representativo da imagem, para seu status cultural na medida em que a mensagem contribui para a consolidação da marca ou produto.

A Abordagem Triangular para o ensino da arte, visa inter-relacionar três áreas do conhecimento: a fruição de obras de arte, a contextualização da obra no seu tempo histórico cultural e o fazer artístico (Barbosa, 2002). Apesar de Ana Mae Barbosa não relacionar esta abordagem com os fundamentos da semiótica, percebe-se que os três eixos da triangulação só confirmam a extensão da interpretação semiótica. Pode-se tomar o fruir como a primeiridade que se refere à observação dos aspectos qualitativos da imagem. O contextualizar implica na secundidade, na confrontação dos dados da obra, suas estratégias inscritas com o repertório cultural do aluno. E por fim, o fazer artístico relaciona-se a síntese intelectual da terceiridade.

Ao considerar que os estudantes têm horas de exposição com as mídias e absorve rapidamente uma quantidade imensa de imagens, a recepção delas não passam do momento da primeiridade, porém, muitas podem criar novas realidades arbitrárias que não correspondem ao mundo real. As propagandas de refrigerante, desodorante ou detergente, por exemplo, são associadas à juventude, sexo e natureza. Estas sínteses intelectivas arbitrárias da realidade que os alunos são induzidos a construir, se tornam referências para novos processos de interpretação, a partir de combinações distorcidas. Daí a relevância da prática da leitura no ensino da arte mediada pelo professor, para estimular no educando momentos de reflexão sobre as imagens.

3. A intertextualidade na cultura visual

O Estudo Interartes trata das relações textuais independente dos tipos de textos envolvidos e suas diferentes formas de relação, considerando a inclusão de mais de uma mídia com diversas possibilidades de comunicação, representação e diferentes sistemas sógnicos.

Nas propagandas impressas, há sempre a relação midiática. Textos verbais e visuais representam formas mistas de linguagem e agem conjuntamente, portanto, um fenômeno intermediático. Os componentes intermediáticos são usados simultaneamente e essa relação entre mídias significa intertextualidade (Cluver, 2006). É uma forma de interarte definida como o diálogo entre dois

textos. Quando um texto faz referências implícitas ou explícitas a outro que lhe serviu de ponto de partida, formando uma cadeia textual.

O intertexto não é um fenômeno raro nas artes visuais. Muitos artistas revisitam obras de outros artistas de modo evidente ou sutil, endossam ou negam o texto ou estilo a que faz referência. Também na publicidade pode-se notar o uso deste recurso. A imagem publicitária tem função conativa, ou seja, tentam persuadir, convencer e seduzir o receptor com seus argumentos desde os mais apelativos até os mais sofisticados usados pelas mídias contemporâneas para leva-lo ao consumo, para isso algumas propagandas revisitam obras de grandes artistas, geralmente de modo explícito como forma de legitimar a marca ou produto.

Este recurso cria interferências na leitura do texto, gerando novos significados a depender do repertório do leitor. O aluno pode permanecer no nível da observação das qualidades visuais sem atingir o nível dos índices. Não percebe as referências denotativas e conotativas da imagem, restringindo-se apenas ao juízo de gosto, por falta de conhecimento sobre determinada obra, artista ou estilo empregado no intertexto.

No processo interpretativo, pode ocorrer do aluno adquirir o conhecimento inconsistente do mundo ficcional da propaganda como padrão de comparação do real apropriando-se dessas imagens de forma arbitrária para fazer novas associações com a realidade. É dessa forma que a publicidade tenta educar as pessoas a pensar em relação à realidade que constroem para que ajam como consumidores. Daí a importância do estudo do intertexto na educação visual, pois é um fenômeno que perpassa por diversas manifestações culturais como a moda, a literatura, as artes plásticas, sem esquecer o cinema, a televisão e os quadrinhos. Todas essas formas de produzir cultura coexistem no cotidiano do estudante e o influencia diretamente.

4. Relato de experiência

A experiência relatada nesta seção ocorreu em duas etapas: a primeira consistiu na leitura de duas imagens publicitárias, analisando as qualidades visuais, os índices e as convenções culturais. A segunda trata-se da produção de propaganda criada pelos alunos com emprego do intertexto.

Etapas 1 — foram selecionadas as propagandas da sandália havaiana e do perfume Tarsila Rouge da Boticário que fazem intertexto com a obra *Abaporu* (1928) e *Le manteau rouge* (1923) respectivamente, ambas da artista Tarsila do Amaral (figura 1 e 2). Todos os estudantes afirmaram já ter visto a primeira imagem, porém não lembravam o nome da obra e autor. Foram feitas algumas



Figura 5 - Propaganda feita por aluna, 2014,
(Abaporu de unhas pintadas).
Fonte: própria.

questões: porque a marca escolheu esta obra? O que ela representa neste contexto? Que aspectos da imagem contribuiu para a divulgação do produto? Foi necessária a intervenção do professor informando sobre a valorização da cultura nacional pelo Movimento Modernista no Brasil, a tradução do nome Abaporu na língua indígena e sua relação com o Movimento Antropofágico. Após as informações, os alunos concluíram que a escolha do Abaporu para a propaganda se deve ao pé grande dar destaque a sandália, as cores da pintura e sandália relativas a bandeira nacional, tanto a obra quanto o produto são genuinamente nacionais e a fama da pintura legitima o produto.

Na segunda propaganda, apesar do apelo explícito, os alunos não conheciam a pintura, portanto, não compreenderam o intertexto. Apresentados a obra, perceberam a relação de semelhança entre as imagens.

Etapa 2 — foi proposto aos educandos a elaboração das suas próprias propagandas. As criações deveriam ter a imagem do produto, intertextualidade com uma obra de arte, um texto verbal relacionado ao intertexto produto/obra. Para a execução do trabalho foi sugerido técnica mista, podendo recorrer à computação gráfica, desenho, pintura e/ou colagem (Figura 3, Figura 4, Figura 5).

Considerações finais

A leitura das imagens publicitárias propiciou aos alunos conhecer mais sobre o modernismo brasileiro, em especial a artista Tarsila do Amaral. Na leitura comparativa entre as pinturas de Tarsila e as suas reproduções no contexto da propaganda perceberam as diferenças representativas que alteraram o significado das obras, assim como os pontos em comum no qual a imagem publicitária se oportunizou das representações estéticas das pinturas para legitimar o produto. O entendimento da intertextualidade levou os educandos a aplicá-la criativamente nas suas produções.

De modo geral, para que o estudante interprete mensagens publicitárias é necessário ampliar o seu repertório visual referente a sintaxe visual, aos estilos de arte, as obras dos artistas contextualizadas no seu tempo e lugar, para subsidiar as análises e interpretações das imagens.

Referências

- Barbosa, Ana Mae (2002). *A imagem no ensino da arte*. São Paulo: editora Perspectiva. ISBN:8527300478.
- Clüver, Claus (2006). "Inter textos/Inter artes/ Inter media". *Aletria: revista de estudos de literatura*. ISSN:19829507 ISSN ELETRÔNICO: 22382046, Vol. 6, n. 14, p. 11-41.
- Faraco, Carlos Emilio (2004). *Ofício de professor: aprender mais para ensinar melhor: programa de educação a distância para professores de 5ª a 8ª séries e Ensino Médio: 3, Linguagens e suas tecnologias*. São Paulo: Fundação Victor Civita. ISBN:8588988151.
- Martins, Maria Helena (2012). *O que é leitura*. São Paulo: Editora Brasiliense. ISBN:8511010742
- Santaella, Lucia (2007). *O que é semiótica*. São Paulo: editora Brasiliense. ISBN:8522102244
- Santaella, Lucia (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos. ISBN:9788506004470.